

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan metode PLS untuk menguji semua variabel terhadap keputusan pembelian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia. Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia kurang relevan dengan target konsumennya, sehingga tidak berhasil meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.
2. *Brand image* memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Artinya, semakin baik *brand image* suatu perusahaan, semakin banyak konsumen yang akan membeli di Tokopedia. *Brand image* positif membuat konsumen lebih percaya dan cenderung berbelanja di platform ini.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Brand Ambassador* Tokopedia tersebut tidak berkontribusi terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia. Sehingga disarankan agar

Perusahaan focus pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Tokopedia sebaiknya mengoptimalkan promosi menarik, membuat konten yang relevan, lebih memahami konsumennya, dan bekerja sama dengan influencer kecil.

2. Untuk menjaga *brand image* yang sudah baik di masyarakat, e-commerce Tokopedia disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra yang sudah baik agar mempertahankan loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel brand loyalty dalam analisis variabel keputusan pembelian. Brand loyalty dapat memberikan perspektif tambahan tentang bagaimana Generasi Z berinteraksi dengan e-commerce tersebut. Hal ini juga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan hubungan jangka panjang.